"大智移云"背景下传统图书出版业的数字化升级路径研究

董傲囡

（济南出版有限责任公司，山东 济南 250002）

摘 要：现如今，在信息技术的推行之下，数字赋能时代到来，各行业已经初步进行信息化改革。传统出版业也在该环境之下出现机遇与挑战的双重影响，出版行业为了可以做到与时俱进，顺应市场发展趋势，紧抓市场机遇，迎接挑战，制定行之有效的解决对策，在"大智移云"的背景下，阅读转向"无纸化"，这种无纸化的阅读模式与我国推崇的"绿色发展"理念高度吻合。大众也更倾向于数据便捷性以及传输流程。鉴于此，本文就"大智移云"背景下编辑出版产业发展策略展开讨论，分析如何在"大智移云"背景下有效改进编辑出版流程。

关键词：大智移云；传统出版业；数字化；转型升级　　**中图分类号：**G230.7　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2021）12-088-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.027

本文著录格式：董傲囡 ."大智移云"背景下传统图书出版业的数字化升级路径研究 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：88-90.

近年来，随着数字化技术在各个领域的不断拓展，出版业也在各个层面受到了数字化影响。2019 年，全国新版传统图书共出版新版图书 22.5 万种，较上年降低 9.0%；出版数量超过 100 万册的有 82 种，较上年减少 8 种；虽然出版总印数增加，但这种增加是在单本印刷增加的基础上产生的，如《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》超过 7800 万册，《习近平关于"不忘初心、牢记使命"论述摘编》达到 4700 万册。除了消费者对优秀原创图书的购买和收藏热度不减之外，较多图书表现出萎缩之势。与此同时，中国数字出版业呈现了良好的增长状态，近年来市场增长率不断提升，达到 15% 以上。传统的纸质媒体正在逐渐向着互联网平台方向转变。

数字赋能时代，社会大众获取信息的便捷性和低成本化，使得传统出版业务面临着巨大的挑战。数字技术对传统图书出版业的转型升级的核心技术主要是大数据、人工智能、移动互联和云计算的结合运用。虽然在目前阶段，中国数字出版业也存在阅读体验差、盗版成本低等一系列不利因素，但是，"大智移云"等数字技术的快速发展，使得任何图书从业者都无法回避数字技术对传统图书行业的冲击。为避免传统图书被时代发展潮流而淘汰，图书从业人员需要在不断的变革与创新之中进行突破，转变思路，促进大数据时代背景下图书出版行业的持续发展。

1. 数字技术下传统出版业面临的变革

大数据的普遍应用对传统图书出版业带来较大影响，正在从改变社会需求度、出版流程、产品多样化、商业模式等方面对传统出版行业进行变革。

1.1 数字技术降低了传统出版物的社会需求

互联网与大数据技术使人类的沟通打破了时空限制，信息数据的流转速度空前加快，人们获取所需信息的渠道变的多元化，不再局限于专业领域书籍、刊物等。[1] 目前，互联网中电子书籍因其内容多样、获取途径成本低、宜复制传播等优势，受到广大中青年读者拥护；近年来，网络自媒体的兴起，科技、教育、医疗、科普、生活雅趣等各类文章遍布其中，也对传统出版业造成很大冲击。

1.2 数字技术改变了传统出版流程

传统图书出版过程中，要通过各种渠道和手段收集相关信息和资料，整合后予以出版。[2] 传统出版方式不可避免的存在实效性差、实用性不强等问题，且出版的过程中要耗费大量的人力、物力，一定程度上图书出版后不能保证发行效果。而应用大数据则可以很好地解决以上问题，通过大数据的比对分析，提取读者关注度高的内容，判断不同年龄阶段受众喜好，针对性的出版数字图书，可极大地提升书籍出版的效率和质量。

1.3 数字技术使出版产品趋于多元化

传统的出版编辑工作主要集中于纸质图书的出版方面，产品较为单一，读者的选择空间不大，大数据的应用使传统出版物的流通渠道呈现多样性的特点。[3] 大数据技术对数据的深度挖掘和分析能力，会充分体现不同用户的个性化需求，而出版行业为迎合这些需求，相应的就会产生个性化内容产品及产品的发行营销，这就直接促进了出版产业的多元化发展。

1.4 数字技术优化了出版业商业模式

传统出版业的商业模式主要基于原有经验的判断，依赖于原有发行渠道的销售数据和人员沟通，依此开展产品营销和铺货，存在数据采集片面和不全的问题。[4] 大数据等技术的应用，填补数据采集不全面的缺陷，出版业可以通过大数据采集及分析技术，准确掌握出版产

品销售数据、售后情况，从政策、产业发展趋势、需求等多角度剖析市场。尤其是可以通过大数据采集用户习惯与偏好，实现对不同群体用户的归类，辅助出版业的商业决策。同时，大数据技术的应用也为强化出版业经营管理、提升选题策划精准度和适用性发行提供技术支撑。

2.“大智移云”背景下传统图书出版业的业务变革分析

为顺利解决大数据时代对传统出版业带来的诸多冲击和挑战，顺利把握大数据时代发展机遇，图书出版从业人员应不断自我创新，优化出版模式，努力提升工作素养，注重资源整合，实现出版业纵深发展。

2.1 工作思维的数字化创新

传统图书出版业要应对大数据时代冲击，首要问题在于要破除原有工作思维，理清数字技术与出版业相辅相成的关系。传统图书编辑要拓宽个人眼界，利用大数据时代获取知识的便捷性，利用多种媒介搜集和分析信息高效性，合理整合利用各种资源，为出版业注入发展新活力。[5] 同时，应逐步接纳新型数字化出版概念，将现代化的科技理念等融入出版工作中。工作之中注重学习，熟悉大数据时代出版业新业态，熟悉出版形式、流程，提升自己核心竞争力。

2.2 选题策划水平的数字化提升

选题策划是图书出版工作中的重要一环，选题失误，将会影响整个图书出版流程。传统出版行业的选题策划环节主要靠编辑的策划经验来完成，因此，编辑的经验判断最重要。选题缺乏对目标读者群需求的科学数据分析。[6] 为此，传统图书编辑要善于利用好大数据时代带来的机遇，广泛接触社会生活，及时了解国家政策导向，密切关注图书市场情况，不断提升选题策划水平。

一是通过大数据分析读者需求。在互联网高度发达的今天，读者对出版物需求导向呈现多元化、个性化等特征，准确把握读者需求成为编辑选题策划的重中之重。可以利用大数据追踪分析大多数读者的阅读爱好、习惯、消费水平等内容，分析读者的现实需求和潜在需求，实现按需出版。二是应用大数据准确把握社会导向，焦点，资讯。让出版，图书具有一定的引导性，在大数据的支撑下，资讯信息的实时发布为编辑及时了解掌握国家政治导向、提高我们对政治敏锐度提供了便利。依托大数据采集，编辑应积极热情的围绕培训和践行社会主义核心价值观，多策划一些有利于提高人民思想觉悟、道德水准、文明素养的正能量的精品选题。三是善用大数据提升编辑综合素养。为适应以知识生产为基础、转型创新为推动力的出版新业态，要善用大数据时代资源优势，不断深入的精进专业知识，广泛涉猎相关领域，让结构知识实现深度和广度的扩展。同时，编辑要主动加强数字化出版技术、大数据挖掘分析技术、新媒体运营技术等，补齐技术能力短板。[7]

2.3 组稿渠道的多元化拓宽

大数据时代，为应对读者多元化、个性化需求，编辑应打破原有组稿模式，有效扩大征稿范围。利用大数据时代的便利，通过出版社官方网站、微信公众号、博客、微博等方式，向社会广泛征稿，拓宽组稿渠道。

一是利用大数据精准导向作用，掌握大众偏好专业领域发展情况，结合中国知网、高校图书馆等数据资源，分析该领域的学科带头人及科技领头研究单位等信息，掌握该领域技术资源分布，建立科技信息库，实现定向约稿、精准组稿。二是准确把握市场动态，打造高质量出版物。大数据时代，编辑要加强市场数据收集与整理分析，掌握数据背后的市场动向，打造定位准确的高质量出版物。[8]

2.4 信息能力的综合化提升

大数据时代，信息具有海量性、复杂性和不确定性等特点，在此背景下，编辑如何提取有效信息加以利用，这就需要编辑在工作中逐步提升捕捉、分析、转化以及应用信息的能力。一是加强捕捉信息目的性，明确选题策划后，善用多种信息渠道有选择性的筛选信息。二是提高信息处理能力，海量信息的有效价值能否被充分挖掘，关键在于对信息的分析和处理，找出大量信息的共性和关联性，为出版提供坚实的数据支撑。这就要求编辑既要有深厚的专业知识，也要具备娴熟的信息处理技术手段。三是增强信息应用能力。前期信息的处理分析都是服务于信息应用，编辑要以数据信息为导向，优化选题策划、内容生产等，实现数据的“为我所用”。[9]

2.5 电子版权的合理化运用

在大数据时代，传统出版物的著作权概念已经发生深刻变革，应该注重电子出版物版权有关规定。应用大型数据平台信息和使用照片、语言、影像和其他资料的时候，要符合相关法律法规地要求。[10] 掌握我国数字出版标准制度、数字著作权保护标准、数字著作权法制以及其他与数字制作相关的要求，做到工作中既能整合应用各种资源，又能合理合据。

3.“大智移云”背景下传统图书出版业的发展思路

3.1 挖掘读者数据，精准读者画像

只有持续为读者创造价值，才是图书出版的真正的价值。最关键的是要从需求端下手，留住老读者、吸引更多新读者。精准的读者细分，针对不同的读者需求和读者群体，构建不同的营销策略和商业体系，建立不同的业态。将市场和读者进行细分，根据不同的需求在不同的地理位置建立不同的销售渠道，最大限度地扩大目标客户范围，提高读者满意度，并根据读者需求及时调整。

3.2 不断完善图书产业生态体系，推进集成化、数字化、智能化

中国数字出版业的发展需要构建良好的生态体系，形成从作者、内容提供商、硬件提供商、服务平台到消

费者的互利共生的良性结构和有效运行机理。由于图书出版业对国民素质提升的巨大作用，一直以来，国家新闻出版总署对数字出版业非常支持，从空间、资金到税收出台了系列政策进行扶持。出版行业要创新业务发展模式，推进集成化、数字化、智能化，从最初的政策扶持，到主要依靠市场和消费者需求形成持续健康发展。

3.3 培育形成数字图书新产业

数字图书解决了市场中存在的消费者痛点，也就是满足用户碎片化阅读需求，为消费者提供更大的信息含量、更灵活的阅读方式。目前，阅读硬件设备已经多样化发展，数字阅读已不局限于 PC 端阅读，功能强大的智能手机和平板电脑及价格低廉的电子阅读器逐渐获得了消费者的认可。数字出版的蓬勃发展，分流了传统出版的受众和市场，为传统图书出版业带来巨大的冲击，传统图书出版产业必须注重培育这一新市场。媒

参考文献

[1] 司芳 . 大数据时代下科技类图书出版编辑的转型 [J]. 记者摇篮，2021（2）：10-11.

[2] 杨云鹏 . 传统图书出版编辑如何应对大数据时代的冲击探析 [J]. 编辑出版，2021（2）：114.

[3] 王坤 . 浅析大数据时代传统出版编辑工作的创新 [J]. 采写编，2021（3）：144-145.

[4] 韩钦 . 大数据在国内外发展概况及对我国出版业的影响分析 [J]. 科技智囊，2020（12）：44-47.

[5] 张荣 . 传统图书编辑如何应对大数据时代的冲击 [J]. 采写编，2021（2）：151-152.

[6] 郭新义 . 大数据时代编辑工作的转型与创新 [J]. 出版参考，2021（2）：66-68.

[7] 曹艳 . 出版新业态对编辑的新挑战 [J]. 传媒论坛，2021（4）：88-89.

[8] 苏晶 . 大数据时代传统编辑出版工作的策略 [J]. 记者摇篮，2020（2）：5-6.

[9] 王树凯 . 浅析大数据时代编辑信息能力提升 [J]. 科教文汇，2021（5）：167-168.

[10] 李璟 . 传统图书出版编辑如何应对大数据时代的挑战 [J]. 国际公关，2020（11）：5-6.

作者简介：董傲囡（1989-），女，山东济南，济南出版有限责任公司地方文化编辑部副主任，研究方向：数字出版与地方文化的融合和数字出版的转型。

（责任编辑：胡杨）

（上接第67页）

和受众群体，融媒体中心将业务重点转向视频化和新兴媒体，大量生产短视频、网络直播、H5 作品、动画、漫画、插图、数据新闻、纪录片等，创造新的发展机遇。

每一种视频体裁都是富矿，值得深挖，大有可为。如，中部一县域电视台重点发展网络直播节目，在乡镇和县域机关颇受欢迎，影响力盖过了传统的电视节目，年创收近 400 万元，高于中西部许多县域电视台全年的经营收入。更重要的是县域媒体内容视频化，“一图胜千言”，突破局限，赢得转机，开发当地企、事业单位产品（服务）在营销和形象推广上的潜在市场，年增收少则几百万元多则上亿元，对冲传统广告业务下滑，融合发展不再迷失方向。

广泛培养视觉表达人才，奠定视频化基础。一是网罗视频生产专业人才，缓解燃眉之急。二是传统采编人员、广告经营人员技能全部视频化，培育更多新兴媒体人才。开设专门的视觉表达培训班，确定考核指标和学用要求，引导、督促老人才掌握新技能，以驾驭摄影、摄像、平面设计、动画、数字化编辑技能和思维方式，做到学以致用、脱胎换骨。三是网络众筹、外部借力，发现机构之外的视觉表达人才，借助外力获取视觉素材，增强报道和服务的鲜活性、广泛性和例外性。媒

参考文献

[1] 习近平 . 自觉承担起新形势下宣传思想工作的使命任务 [M]. 习近平谈治国理政第三卷，北京：外文出版社，2020：312.

[2] 习近平在陕西榆林考察时强调解放思想改革创新再接再厉 谱写陕西高质量发展新篇章 [N]. 人民日报，2021-09-16.

作者简介：余飞（1966-），男，河南新县，主任记者，研究方向：县域媒体深度融合。

（责任编辑：张晓婧）